01 | 业务逻辑：广告产品的前世今生和商业模式是怎样的？

2022-02-28 郭谊

《大厂广告产品心法》 课程介绍 >

讲述：郭谊
时长 17:30 大小 16.03M

你好，我是郭谊。欢迎打开广告产品的大门。

从这一讲开始，我将由浅入深地为你介绍互联网广告产品的核心知识，以及广告产品行业的从业者所要掌握的工作方法。

作为用户，你每天上网时都会看到无数条广告，但其实你未必意识得到你在“看”广告。你甚至都没有点击过其中大多数广告，但有些公司却因此得到了收益。你知道这是为什么吗？作为用户，我们在无形中为这些公司创造了价值，这背后隐藏着什么样的商业逻辑呢？今天我就来带你寻找答案。

广告的来龙去脉

我们的课程聚焦的是广告产品，但在谈及广告产品之前我们首先需要了解一下：什么是广告？广告的目的是什么？广告又是怎么发展到现在的形式的？

我们可以参考百度百科上的定义：

> 广告：为了某种目的，向社会公众广泛地告知某件事物。这种目的可以是营利性的，也可以是非营利性的。非营利性广告，最常见的就是我们说的公益广告。

我们的课程主要讲的是营利性的，也就是**商业性质的广告。**它是随着现代社会的发展而流行的。尤其是近些年，互联网领域的大爆发为广告行业带来了源源不断的生机。

截至目前，互联网广告已成为了众多企业提高品牌知名度、打开市场的最有力的工具。在媒介从报纸、电视向 PC 互联网，而后又向移动互联网转移的过程中，广告长盛不衰，不仅形式越来越丰富，技术层面上也在不断地发展与进化，下面我们就来看一下现在的互联网广告都有哪些形式。

媒介的变化

互联网广告的类型

在 PC 互联网时代，广告按照展现样式，可以分为：

- 邮件广告，EDM，Email Direct Marketing；
- 横幅广告，banner，形为横长矩形；
- 按钮广告，button，形为正方形，高于横幅广告；
- 搜索广告，SEA，Search Engine Advertising；
- 弹窗广告，Pop-up Ads；
- 富媒体广告，Rich Media；

视频贴片广告；

其他广告形式，如文字链广告、社交广告等等。

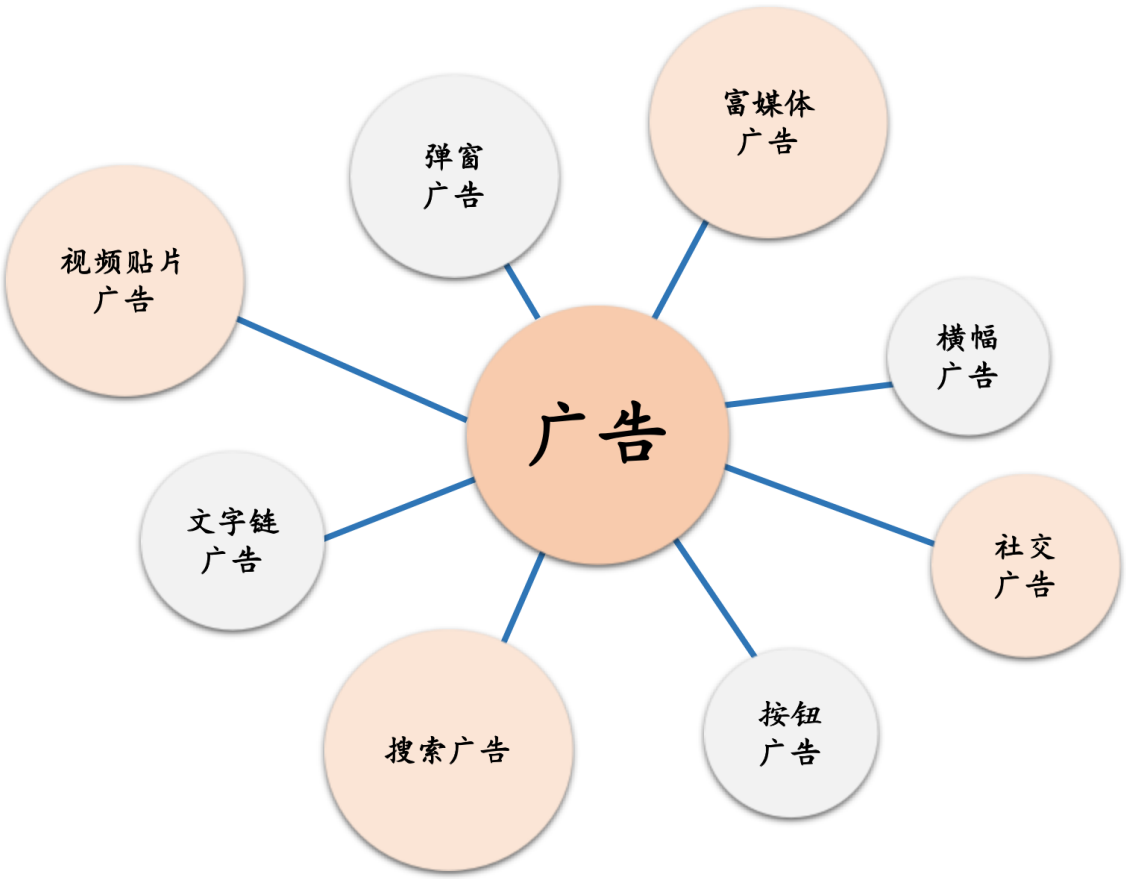


图1 互联网广告的类型

目前互联网广告的形式是多种多样的，那它到底是怎么从原来单一的形式发展到“遍地开花”的呢？接下来我们就来对互联网广告的发展历程做一个概览吧！

互联网广告的发展历程

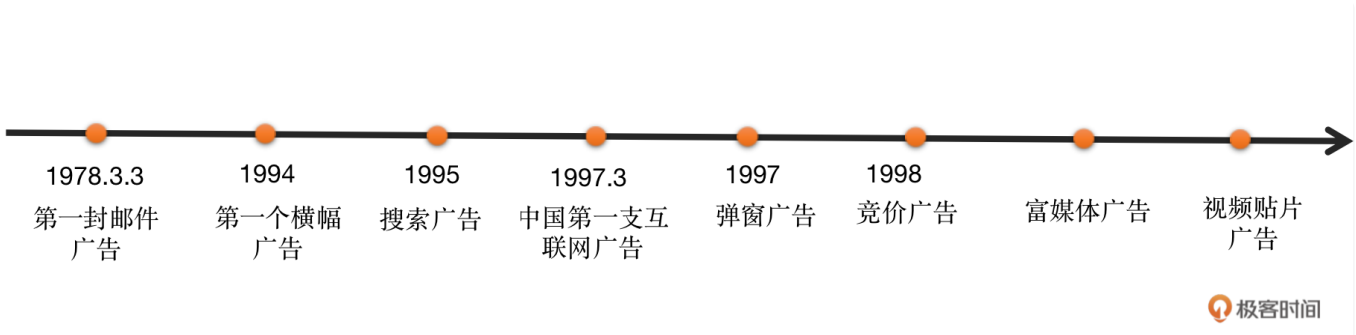


图2 互联网广告的发展历程

1. **第一封邮件广告**：1978 年 3 月 3 日，ARPAnet，也就是被称为“第一个互联网”的美国国防部高级研究计划管理局的目录中，有 400 名用户收到了一封邮件。那就是由一家数字设备公司的市场经理发出的历史上第一封邮件广告。此后，邮件广告被广泛应用于市场营销领域。
2. **第一个横幅广告**：1994 年，历史上第一家商业网络杂志《连线》的在线网站 Hotwired，向 AT&T 美国电话电报公司售出了历史上第一个横幅广告。此广告一经推出点击率就达到了 44%。但由于横幅广告和传统的报刊、电视广告一样，是广泛向用户展现的。因此，随着大量在线网站的建立和横幅广告投放量的大幅增长，其点击率很快就下降了许多。

图3 历史上第一个横幅广告

3. **中国第一支互联网广告：**1997 年 3 月，IBM 和 Intel 在中国第一家 IT 互联网媒体 ChinaByte 比特网上发布了横幅广告，IBM 为中小型多用户商业计算机系统 AS/400 的宣传支付了 3000 美元。那是中国互联网广告史上划时代的时刻。
4. **第一支搜索广告、竞价广告**：1995 年，雅虎转型为搜索网站，推出了历史上第一个基于搜索关键词的广告 Lycos。1998 年，Goto.com 推出 PPM（paid placement model），也就是按照投放付费模型的广告费结算和搜索关键字竞价方式。后来 Goto.com 更名为 Overture，并在 2003 年被雅虎收购。这也是今天谷歌、百度等搜索引擎关键词竞价广告的前身。

与横幅广告相对，搜索广告是基于用户主动的搜索关键字展现的，所以和用户意向的相关性较高，不容易引起用户反感。

图4 雅虎日本的搜索广告

5. **弹窗广告**：为了寻找新的点击率更高的广告形式，1997 年，弹窗广告诞生了。这种广告是在原有网页上打开一个新的窗口，因此与横幅广告相比，它能在瞬间吸引用户的注意力。
6. **富媒体广告**：后来，为了提升横幅广告、弹窗广告等展示类广告的吸引力，富媒体技术被广泛应用。在正规的中大型网站上，弹窗广告或者富媒体广告被默认设置成播放后会自动关闭或者缩小的形式，并且配有用户可以自主关闭的按钮。

> 富媒体：即 Rich Media，指具有动画、声音、视频和 / 或交互性的信息传播方法，包含下列常见的形式之一或者几种的组合：流媒体、声音、Flash、以及 Java 、JavaScript、DHTML 等程序设计语言。

图5 新浪网首页上投放过的富媒体广告

7. **视频贴片广告**：随着互联网网络和技术的发展，在线视频网站优酷、土豆、爱奇艺、腾讯视频等不断涌现。视频网站借鉴传统电视广告的概念，推出了视频贴片广告。

> 视频贴片广告：在视频内容的片头、片尾或插片播放的视频广告，分为前贴、中贴、后贴，时长分为 5s、15s、30s、60s 甚至更长。

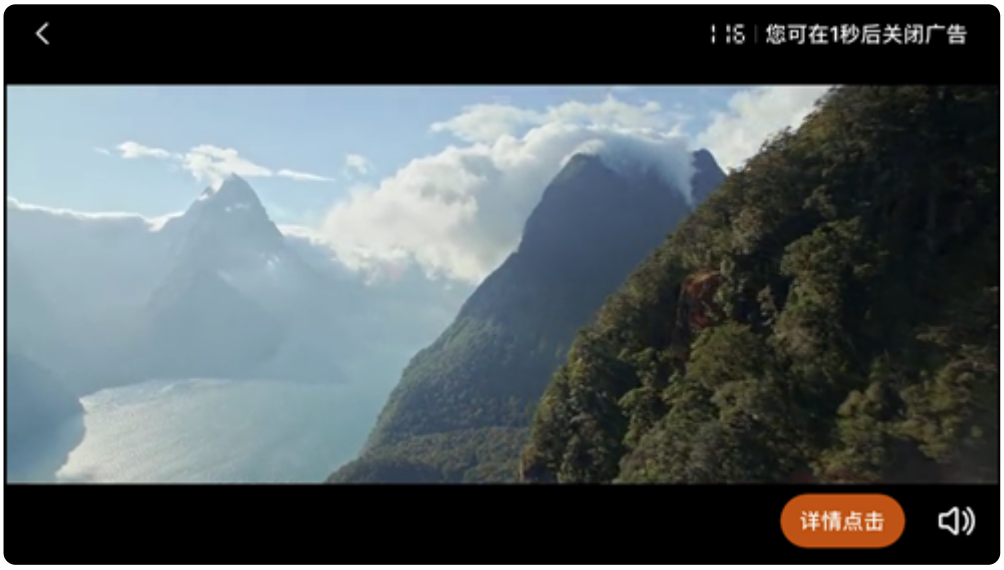


图6 腾讯视频的前贴片广告

随着移动互联网时代的到来，涌现了更多的广告形式和技术应用，这些我们将在后面的内容中再进行详细地介绍和分析。

聊聊“产品”

关于广告的来龙去脉我们大致有了一些了解。那接下来我们继续关注广告产品中的第二个关键词“产品”。

可能你听到这个词时会想：产品不就是我们平常用的东西吗？其实不尽然。我们可以参考百度百科上关于产品的解释。里面包含三条关键信息：

> 产品是为了满足市场需要，而创建的用于运营的功能及服务。
> 产品是以使用为目的物品和服务的综合体。
> 产品的价值是由用户来衡量的。

可见，产品不仅包含形形色色的日常消耗品，也包含种类繁多的线上、线下服务。

实际上，从互联网时代开始，“产品”一词被我们广泛使用，这时候产品的内容、形式更加丰富多样了。基于使用对象，我们一般可以将互联网产品分为两类：

一类是用户产品，也就是为了满足用户的使用价值而设计开发的产品，像我们日常接触的微信、抖音、淘宝、美团等等，我们使用的主要功能模块都属于用户产品；

一类是商业产品，也就是为了满足公司的盈利需求而设计开发的产品，按照不同的变现方式分为增值服务类产品、电商类产品、内容付费类产品、佣金抽成类产品、技术服务类产品等等。

（PS：有的互联网产品是用户产品和商业产品的结合。比如淘宝是用户产品，但淘宝推出的广告，是为了满足公司盈利需求的商业产品。）

另外，近年来还流行一种说法，就是按照不同的使用和购买对象，将产品分成 To C（To Client，面向终端个人用户）产品和 To B（To Business，面向企业）产品，或者叫做 C 端产品和 B 端产品。

初识广告产品

了解产品的分类以后，你能不能猜出广告产品属于哪一类呢？

对！广告产品就是为了满足公司的盈利需求而设计开发的产品，因此它属于商业产品。同时，因为它的使用和销售对象不是个人用户，而是像宝洁、奔驰、IBM 这样的企业客户，

所以广告产品又属于 To B 产品。

那问题来了，我们是否可以给广告产品下一个更加精准的定义呢？到底什么样的产品才是广告产品呢？

广告产品是互联网时代的媒体或者技术公司，为了满足广告主向目标消费者推广自身品牌和产品的营销目标，而推出的各种规模化的产品和服务，包括但不限于直接面向终端用户的硬广、非标准广告，和面向需求方或者内部使用的广告投放平台、程序化广告交易平台、广告数据管理平台等。

形式	以百度的部分产品为例
硬广	百度搜索关键字广告
非标准广告	百度地图针对POI点位的资源，如大水滴、地图ICON
广告投放平台	百度营销推广平台
程序化交易平台	百度BES交易服务
数据管理平台	百度营销观星盘

在这个定义中，我们要重点关注“规模化”这个词汇。像一些个性化的内容营销或者直播带货，现阶段绝大部分还不能规模化、产品化，更依赖于传统的营销或者活动运营的方式去实现，就不能称之为广告产品。

我们去理解广告产品，除了要对广告产品的本身有一个基本的认识，最重要的是理解**广告产品的商业模式。**因为商业模式描述了一个企业是怎样创造价值、传递价值和获取价值的。

我们经常说广告产品的商业模式是“**羊毛出在猪身上**”。在这种商业模式中，广告产品的成功变现，靠的不是直接销售实际的商品获利，而是通过向广告主销售用户对于广告的浏览或者点击，获取广告费而获利。百度就是一个很好的例子，它开发的百度搜索引擎广告产品靠的就是这种商业模式成功变现的。

那么，广告产品的商业模式，究竟需要具备哪些客观前提才能成立呢？我们可以用亚历山大·奥斯特瓦德与伊夫·皮尼厄提出的商业模式的 9 个关键要素来详细地描述广告产品的商业

模式。

广告产品的商业模式

我们以百度为例来分析一下广告产品普遍采用的商业模式，为此我们绘制了一张含有 9 个关键要素的商业画布。

> 商业模式的 9 个关键要素分别是客户细分、客户关系、渠道通路、价值主张、关键业务、核心资源、重要伙伴，还有成本结构和收入来源。

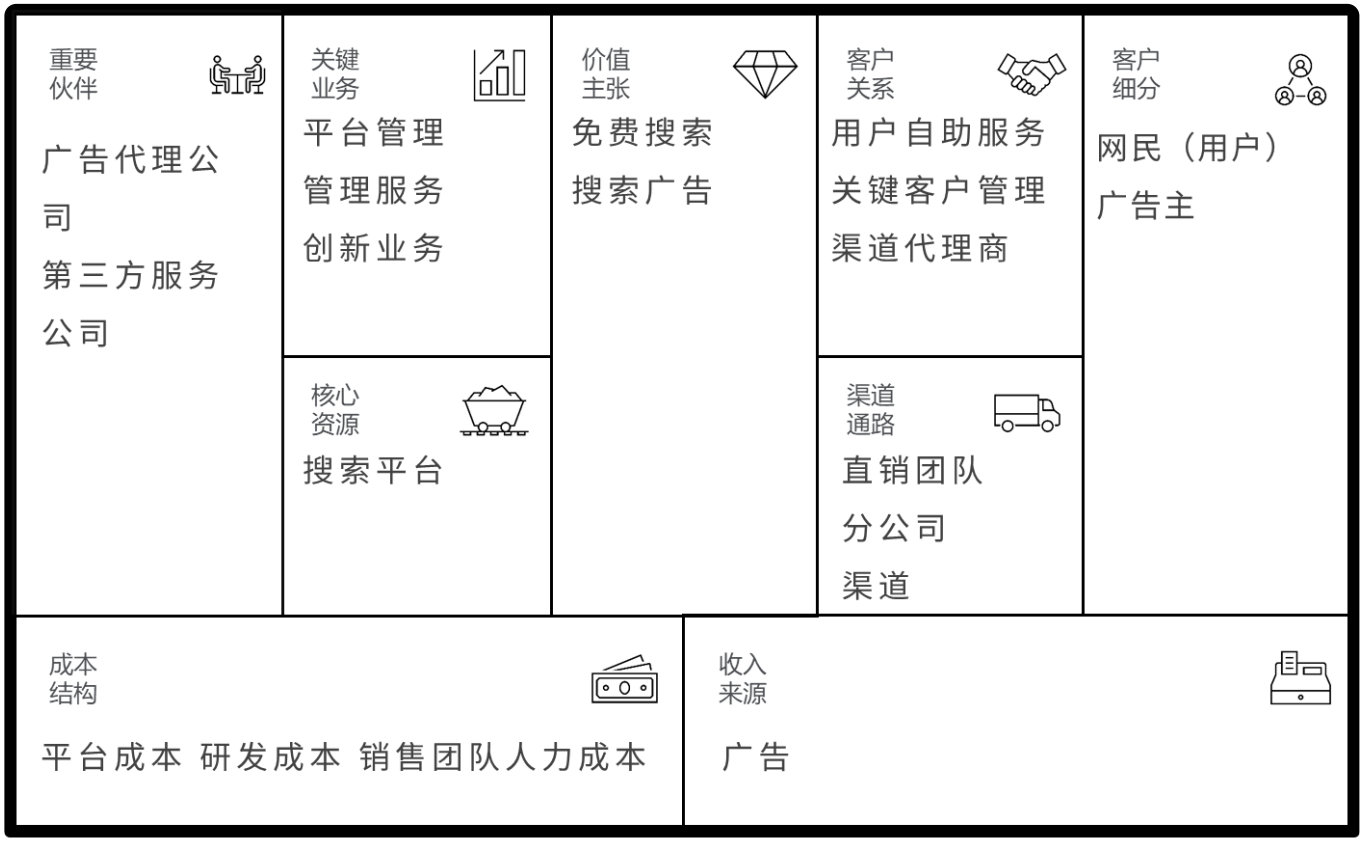


图7 百度的商业画布

客户细分：通过这张商业画布，我们可以看出，百度拥有两种不同类型的客户。一种是普通网民，也就是作为个人的用户；一种是广告主也就是宝洁、奔驰、IBM 这些企业。这些企业还可以细分成各种类型，第二讲我们再详细介绍。

价值主张：百度为个人用户提供的是免费的搜索服务，为广告主提供的则是付费的搜索广告。

客户关系、渠道通路、重要伙伴：用户是通过自助的形式使用免费搜索服务的。中大型广告主由百度的销售团队、百度合作的渠道代理商和广告代理公司，还有第三方服务公

司（例如数据统计公司）提供服务。众多小型广告主则通过自助的形式使用百度设计的自助投放平台。

核心资源与关键业务：百度搜索引擎广告之所以能做起来，关键是首先做起来了百度这样一个具有海量用户和市场领先地位的搜索平台，并且搭建了一套当时国内领先的产品开发和营销服务体系。

成本与利润：为了支持这样一套商业模式，百度在产品平台建设、广告产品研发和广告产品销售上投入了巨大的成本，而利润主要来自丰厚的广告费用。

像百度搜索引擎这样的广告产品，它们的商业模式属于**多边平台模式的商业模式**。在这种商业模式中，我们通过把两个或者更多个有明显区别但又相互依赖的客户群体集合在一起，用产品作为连接这些客户群体的中介来创造价值。

在上面这个例子中，百度至少搭建了一个双边的平台，一边是个人用户，一边是广告主。百度首先为个人用户提供了免费的搜索引擎服务，吸引了大量用户。广告主为了向大量用户便捷、高效地投放广告，选择了百度。而广告主付给百度的广告费用，其中一部分又被百度用来改进以及持续为个人用户提供免费的搜索服务。

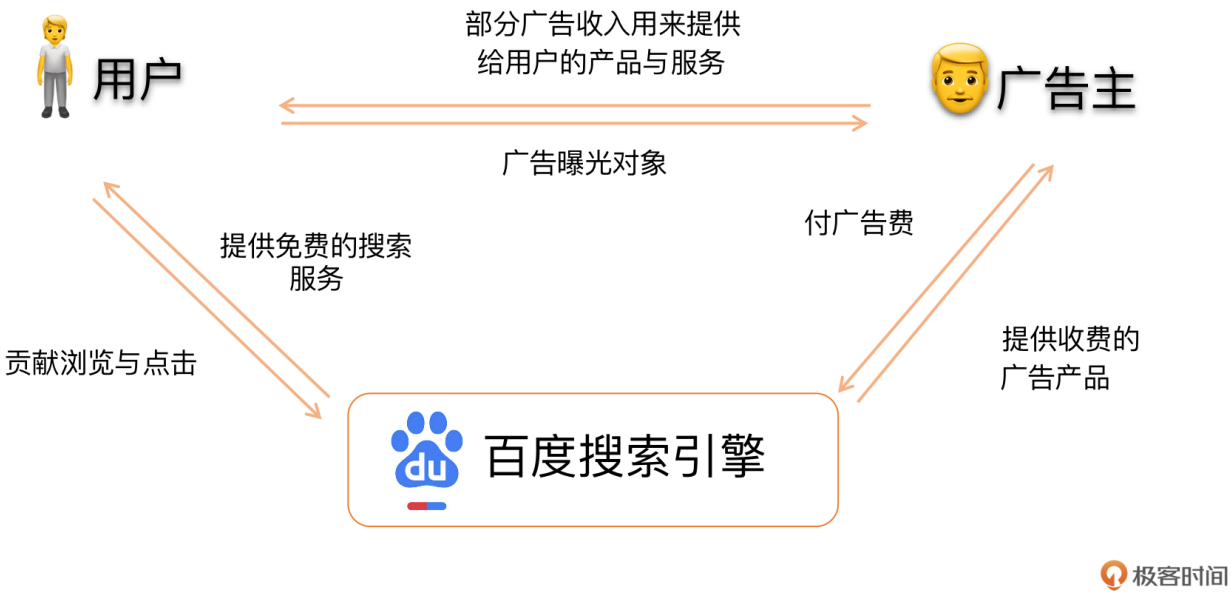


图8 百度的多边平台模式

所以，在这样的商业模式中，用户和广告主虽然有着明显的区别，但又是互相依赖、互为依存的，少了哪一方，这个商业模式都无法成立。双方也从这样的商业模式中，各自汲取了自己所需要的服务。

通过百度搜索引擎这一广告产品的商业模式的案例，相信你已经对广告产品有了一个大致的了解。百度确实是一个成功的案例，那么像百度搜索引擎这样的广告产品是怎么取得成功的呢？接下来我就带你揭晓这一答案。

广告产品成功秘诀一：用户产品的成功

首先，一个广告产品的成功，取决于用户产品的成功，也就是你是否能够搭建一个像百度搜索引擎这样的拥有庞大的用户基数和海量用户数据的用户产品平台。不仅能够为用户提供服务，还能够作为用户和广告主信息交流的中介。关于这一点，我想和你分享两个真实的案例。

案例一：有心栽花花不开

之前，有一位业界的朋友向我请教商业化的问题。他所在的是一家大数据公司，主要提供各种 App 的用户量、用户日活等第三方监测数据。因为团队的相关经验丰富，所以当时在市场上已经有了不错的知名度。当时，这家公司的苦恼是：购买这些第三方监测数据的企业客户是有限的，而且短时间也不可能大量增加，怎么开拓其他的商业化方向呢？

他们想到了做广告产品。于是，找到了我。我当时只问了他们两个问题：

1. 你们靠什么样的用户产品去吸引用户？
2. 如果没有用户，你们的广告产品有什么优势去吸引广告主？

经过深思熟虑，这家公司暂时放弃了广告产品的设计与开发，转而寻求其他的商业化方向。

案例二：为有源头活水来

如果没有足够优秀的用户产品，那么就没有开发广告产品的条件。但如果你的用户产品足够好，即使你没有广告产品，也会有很多企业蜂拥而至央求着你去开发广告产品的。当时我在新浪工作的时候就是这样一种情况。

那个时候，新浪公司的收入主要来源于新浪网的广告。新浪网虽然是当时通用门户类网站用户量以及广告收入的老大，但是已经有相当长一段时间用户数量停滞不前了，所以我们广告产品团队想要提升广告收入相当吃力。

后来是什么契机打开了局面呢？

就是新浪微博的诞生。新浪微博上线之后，用户迅速增长。尽管一开始我们没有开发新浪微博平台的广告产品，但是每一次我跟着我们的广告销售去拜访广告主时，广告主们都会问：新浪微博什么时候会推出广告产品的内测？我们是不是可以参加？同样的事情后来又发生在腾讯的微信、字节跳动的抖音等很多优秀的产品上。

通过上面两个例子，我们可以知道：成功的广告产品离不开成功的用户产品。那些能够在广告行业的业务链条中获取最多收益的公司，都是像谷歌、facebook、腾讯、字节跳动这样拥有着海量流量的用户产品的公司。

广告产品成功秘诀二：客户关系和渠道通路的管理

除了用户产品的成功，广告产品的商业模式中，还有一个重点——客户关系和渠道通路的管理。

因为广告产品属于 To B 产品，广告主是企业客户。所以我们面对的不是个体用户，而是一整个公司，因此合作的过程相对来说，复杂得多。尤其是大型企业在决定购买与投放广告时，有着相当繁琐的组织决策环节，涉及到非常多具体的负责人员。为了推动这一过程，像百度这样的广告平台团队，必须专门设置对应的客户经理，也就是销售团队，去理清、沟通、协调和推动。

除了大型广告主，广告产品的客户中也有很多中小广告主。就拿百度搜索引擎来说，对于这些中小广告主，百度最大的挑战是如何让他们知道有百度搜索引擎广告这一产品，并且知道如何上手来使用。

因为这些中小广告主成千上万，所以百度不可能通过销售团队一个一个去沟通，而是要通过找渠道代理商去触达和引导。像百度北京、上海等分公司，其实就是百度早期的渠道代理商，后来这几个代理商做大了，和百度的关系也越来越紧密，百度干脆把他们的公司收购了，纳入自己内部销售体系的一部分，专门服务中小广告主。

因此，销售费用，在广告这一商业模式中，是一种必不可少的成本支出。而如何打造一个成功的销售体系，并推动广告产品的发展而不断进化与适应，也是一个广告产品能否成功以及可持续发展的关键因素之一。

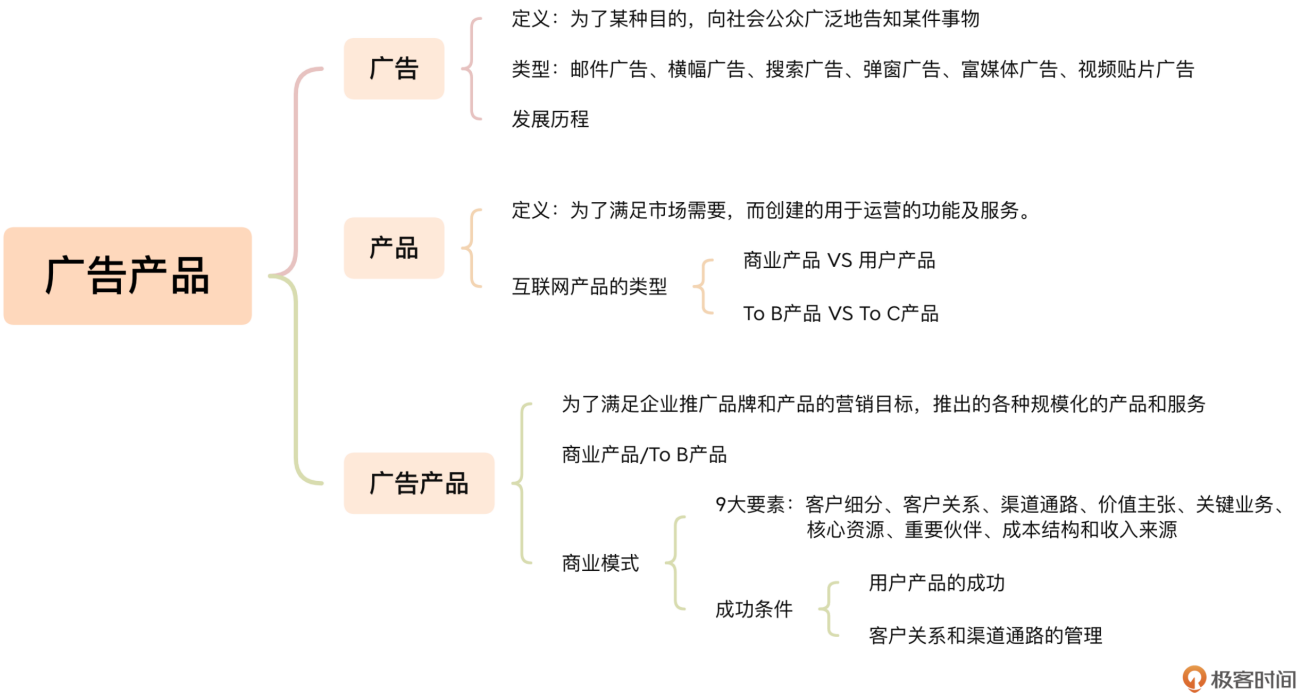
重点回顾

今天，我们一起回顾了互联网广告的发展历程以及广告产品的由来，广告产品在互联网这列快车的带领下逐渐成熟、日益丰富。为了对广告产品有一个深入的了解，我们以百度搜索引擎为例，探讨了广告产品的商业模式：

广告产品是属于 To B 的商业产品；

广告产品的商业模式属于双边平台，用户和广告主缺一不可；

以上商业模式成功的关键要素，在于用户产品的成功，以及出色的客户关系和渠道通路管理。



学到这里，你应该已经知道开头问题的答案了吧！作为用户，我们在享受着媒体平台带来便利的同时也成为了媒体平台的用户资本。媒体、用户和广告主三者之间形成了一个坚实的三角形。而我们作为“流量”成为了其中最灵活、也是对广告产品业务来说，风险系数、不确定性最高的一环，在后面的内容中我们也会展开讲述，敬请期待吧！

实战演练

请你参考本讲中百度搜索引擎广告的商业模式，选择一种你感兴趣的广告产品，为其绘制一张商业画布，要准确、全面、简洁地描述商业画布中的 9 大要素哦！

如有疑问，欢迎在留言区与我交流，也期待你能将这节课分享给有需要的朋友，我们下节课再见！

分享给需要的人，Ta订阅超级会员，你将得 50 元

Ta单独购买本课程，你将得 20 元

生成海报并分享

赞 5 提建议

© 版权归极客邦科技所有，未经许可不得传播售卖。 页面已增加防盗追踪，如有侵权极客邦将依法追究其法律责任。

上一篇 开篇词｜作为一名互联网人，你为什么必须了解广告产品？

下一篇 02｜业务链条：广告主、媒体、第三方等分别如何看待广告产品？

精选留言 (2)

写留言

Terry郑
2022-03-02
板凳~

jetris
2022-03-02
沙发~